

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

UD. Sumber Mutiara sebuah perusahaan berdiri tahun 1997 dan bergerak dibidang produksi, pengemasan dan pemasaran makanan ringan khas Madura. UD. Sumber Mutiara memanfaatkan hasil alam yang diolah untuk dibuat berbagai macam jenis cemilan salah satunya kacang otok pedas manis. Produk kacang otok pedas manis adalah cemilan yang memanfaatkan biji kacang panjang dan diberi perasa bumbu manis pedas dengan cita rasa yang khas. Area pemasaran produk cemilan UD. Sumber Mutiara ini sekitar Madura tepatnya di Sampang, Madura.

Menurut hasil wawancara saya dengan *owner* perusahaan diketahui bahwa saat ini perusahaan masih menggunakan cara lama yaitu hanya menunggu pelanggan datang ke toko untuk berbelanja, dan bergantung pada kepercayaan pelanggan untuk tetap membeli di toko tersebut dan promosi lewat mulut ke mulut. Cara tersebut berakibat terhadap perusahaan salah satunya adalah jangkauan pemasarannya yang tidak begitu luas, dan pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan belum maksimal. UD. Sumber Mutiara mempunyai target penjualan setiap bulan, namun setiap bulannya belum mencapai target yang diinginkan perusahaan, dan yang mencapai target penjualan hanya beberapa bulan saja dan itu belum maksimal. Sehingga untuk mencapai target penjualan bahkan lebih dan juga bisa bersaing dengan para kompetitor maka dibutuhkan dan lakukan analisa serta evaluasi strategi pemasaran yang sedang digunakan.

Ada metode-metode strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisa lalu evaluasi strategi, yaitu: analisis SWOT, Matriks BCG, *Blue Ocean*, *Red Ocean*, RAD (*Rapid Application Development*), CFS (*Critical Success Factor*). Strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah analisa terhadap situasi yang ada dan sifatnya deskriptif atau memberi gambaran. Analisa ini mengelompokkan kondisi juga situasi sesuai kontribusi masing-masing

(Rangkuti, 2006). Mengelola portofolio bisnis dan juga mempertimbangkan pangsa pasar relatif yang ada dan tingkat pertumbuhan pasar bisa menggunakan Matriks BCG (Kolter dan Armstrong : 2001 : 57).

Analisis SWOT dan BCG digunakan untuk mendapatkan hubungan keduanya agar dapat menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan, dengan mengelompokkan keuntungan perusahaan dan juga menganalisa faktor-faktor pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada didalam maupun luar perusahaan. Karena itu, peneliti menganalisa lalu mengevaluasi strategi pemasaran memilih untuk menggunakan Matriks BCG dan analisis SWOT kemudian memberikan usulan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan perusahaan bahkan lebih dan memperluas pangsa pasar UD. Sumber Mutiara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian yaitu: “Bagaimana mencapai target penjualan perusahaan dan memperluas pangsa pasar UD. Sumber Mutiara?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan pada penelitian adalah:

1. Menggunakan Matriks BCG untuk memperluas pangsa pasar UD. Sumber Mutiara.
2. Menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap UD. Sumber Mutiara.
3. Menentukan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan perusahaan bahkan lebih dan memperluas pangsa pasar UD. Sumber Mutiara.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian ini antara lain:

1. Untuk UD. Sumber Mutiara

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada UD. Sumber Mutiara untuk melakukan analisa strategi pemasaran menggunakan metode analisa BCG dan SWOT.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Manfaat untuk peneliti selanjutnya menggunakan penelitian ini sebagai masukan dan menjadi rujukan saat meneliti masalah yang ada di UD. Sumber Mutiara.

### **1.5 Batasan Masalah dan Asumsi**

1. Menggunakan dua strategi pemasaran yaitu Matriks BCG dan analisis SWOT, untuk penelitian di UD. Sumber Mutiara.
2. Penelitian hanya sampai tahap melakukan perencanaan (usulan perbaikan untuk perusahaan).

